

**PENGARUH GAMBAR PERINGATAN KESEHATAN DAN
RISIKO YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN ROKOK**

(Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Kota Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



**Disusun Oleh :
Catur Nugroho
12808142002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2015**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH GAMBAR PERINGATAN KESEHATAN DAN RISIKO
YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP MINAT BELI PADA ROKOK**

(Studi Pada Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Kota Yogyakarta)

Oleh

Catur Nugroho

12808142002

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 12 Agustus 2015

Pembimbing,



Dyna Herlina Suwanto, M. Sc

NIP. 19810421 200501 2 001

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan Dan Risiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Kota Yogyakarta)** yang disusun oleh Catur Nugroho, NIM 12808142002 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Agustus 2015 dan telah dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, MEI	Ketua Penguji		27 Agustus 2015
Dyna Herlina Suwarto, M.Sc	Sekretaris Penguji		28 Agustus 2015
Agung Utama, M.Si	Penguji Utama		27 Agustus 2015

Yogyakarta, 28 Agustus 2015
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,



Dr. Sugiharsono, M. Si

NIP. 19550328 198303 1 0024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Catur Nugroho

NIM : 12808142002

Jurusan/prodi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Yogyakarta

Judul skripsi : PENGARUH GAMBAR PERINGATAN KESEHATAN DAN RISK
YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
ROKOK (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di
Kota Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar – benar karya saya sendiri. Sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta

Yang menyatakan



Catur Nugroho

NIM. 12808142002

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan kepada :

- Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang, Puji syukur atas segala rahmat dan karunia-Nya.
- Bapak Suyono dan Ibunda Suyatmi tercinta terima kasih untuk kasih sayang dan do'a serta rasa cinta yang selalu mengharapakan keberhasilanku.
- Kakak – kakakku tersayang tetaplah tersenyum, karena kita laksana mata rantai yang tersusun indah yang takkan terlepas menyanandungkan do'a untuk kebahagiaan istana keluarga kita.
- Ketiga keponakaanku Arjuna, Rafardan dan Rafanda yang selalu memberikan kelucuan dengan tingkah polahmu yang membuatku selalu tertawa.
- Vina Yulianti yang selalu memberikan motivasi dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Untuk teman baikku Aditya Sulis Martopo, Windarta serta teman – teman penghuni kost Suradi yang selalu membantu dan memberikan semangat untukku. Semoga Allah membalas semua yang telah kalian berikan kepadaku.

MOTTO

OJO KUMINTER MUNDAK KEBLINGER,

OJO CIDRO MUNDAK CILOKO

Jangan merasa paling pandai agar tidak salah arah,

jangan suka berbuat curang agar tidak celaka

(Punakawan Semar)

Ilmu itu lebih baik dari pada harta. Ilmu akan menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) sedangkan harta terhukum. Kalau harta itu akan berkurang apabila dibelanjakan, tetapi ilmu akan bertambah apabila dibelanjakan. (Sayidina Ali Bin Abi Thalib)

Memang benar orang lain akan berpengaruh terhadap kesuksesan maupun kegagalan anda. Tetapi tetap saja 90% itu tergantung pada diri kamu sendiri.

**PENGARUH PERINGATAN GAMBAR KESEHATAN DAN RISIKO
YANG DIPERSEPSIKAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN ROKOK**

(Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Kota
Yogyakarta)

Oleh:

Catur Nugroho

12808142002

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh peringatan gambar kesehatan pada iklan terhadap minat beli konsumen, (2) peringatan gambar kesehatan pada kemasan peringatan bahaya merokok terhadap minat beli konsumen, (3) pengaruh resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen, dan (4) pengaruh peringatan gambar kesehatan pada iklan, peringatan gambar kesehatan pada kemasan, dan resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pria di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Metode pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh negatif gambar peringatan kesehatan pada iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -3,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,129; (2) ada pengaruh negatif gambar peringatan kesehatan pada kemasan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -4,075 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,136; (3) ada pengaruh negatif resiko yang dipersepsikan (X_3) terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -4,353 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,311; dan (4) ada pengaruh gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, dan resiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 43,431 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci: Peringatan Gambar Kesehatan, Risiko yang Dipersepsikan, Minat Beli

**THE EFFECT OF WARNING PICTURE OF HEALTH AND
PERCEIVED OF RISK TOWARDS PURCHASE
INTENTION CONSUMER CIGARETTE**

By:

**Catur Nugroho
NIM. 12808142002**

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of warning picture of health in advertising towards purchase intention consumer, (2) the effect of warning picture of health on the packaging warning of the dangers of smoking towards purchase intention consumer, (3) the effect of risk perceived towards purchase intention consumer, and (4) the effect of the picture warnings of health on advertising, health warnings on the packaging image and perceived risk towards purchase intention consumer.

This research is a survey research. The population in this study were all male students at Fakultas Economics State University of Yogyakarta. Sample collection method is purposive sampling with a sample size of 100 people. Data were collected by questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) there is a negative influence picture health warnings on advertising influence towards purchase intention consumer. This is evidenced from the t value of -3.999 with a significance value of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and the regression coefficient has a negative value of -0.129; (2) there is a negative influence picture health warnings on packaging towards purchase intention consumer. This is evidenced by the t value of -4.075 with a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficient has a negative value of -0.136; (3) there is a risk that the perceived negative influence towards purchase intention consumer. This is evidenced by the t value of -4.353 with a significance value of 0.000 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficient has a negative value of -0.311; and (4) there is picture health warnings on advertisements, pictures of health warnings on the packaging, and the perceived risk of an effect towards purchase intention consumer. This is evidenced by the calculated F value of 43.431 with a significance of 0.000. Hence the significance value less than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: Picture Warning Health, Perceived Risk, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul “(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan dan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih, disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M. Pd, MA. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M. Si, Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Nurhadi, MM, Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitasn Negeri Yogyakarta. Setyabudi I, Ph. D, Ketua Jurusan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Setyabudi I, Ph. D, Ketua Jurusan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

5. Dyna Helina, M, Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan pengarahan, dalam menyusun skripsi.
6. Agung Utama, M. Si, selaku Dosen Narasumber yang telah memberikan banyak masukan dan pertimbangan agar skripsi ini lebih sempurna.
7. Arif Wibowo MEI, Selaku Dosen Ketua Penguji dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan pertimbangan dan masukan serta memberikan semangat guna menyempurnakan penulisan skripsi.
8. Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
9. Seluruh Staf Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
10. Seluruh teman-teman manajemen PKS angkatan 2012, terimakasih atas kebersamaan dan dukungannya selama ini.
11. Segenap pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat, pengetahuan dan bantuannya dari awal sampai akhir penyusun menyelesaikan jenjang kuliah.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran

yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila karya tulis ini dapat memberikan manfaat yakni berupa sumbangan pengetahuan bagi orang lain.

Yogyakarta,

Penyusun,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Catur Nugroho', with a large, sweeping initial 'C'.

Catur Nugroho

NIM. 12808142002

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Alasan konsumen mengkonsumsi Rokok.....	6
Tabel 1. 2 Top Brand Rokok Mild 2014.....	9
Tabel 3. 1 Kisi – kisi instrument.....	54
Tabel 3. 2 KMO and Bartlett’s Test Tahap 1.....	57
Tabel 3. 3 Rotated Component Matrix Tahap 1.....	58
Tabel 3. 4 KMO and Bartlett’s Test Tahap 2.....	59
Tabel 3. 5 Rotated Component Matrik Tahap 2.....	61
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan...	73
Tabel 4. 3 Gambar Peringatan Kesehatan pada Iklan.....	74
Tabel 4. 4 Gambar Peringatan Kesehatan pada Kemasan.....	75
Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel Risiko yang Dipersepsikan.....	75
Tabel 4. 6 Kategorisasi Variabel Minat Beli Konsumen.....	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	77
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linieritas.....	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4. 11 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	81
Tabel 4. 12 Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif.....	85

DAFTAR DIAGRAM

Diagaram	Halaman
Diagram 1. 1	Kalangan Perokok di Indonesia7

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
Gambar 2. 1	Peringatan Kesehatan pada Iklan	18
Gambar 2. 2	Peringatan Kesehatan pada Kemasan	27

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	10
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	13
 BAB II	
KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landaasan Teori	14
1. Produk tembakau atau Rokok	14
2. Periklanan	15
3. Kemasan	18
4. Teori Persepsi Risiko	28

	5. Minat Beli Konsumen.....	36
	B. Penelitian yang Relevan.....	39
	C. Kerangka Berpikir.....	42
	D. Paradigma Penelitian.....	44
	E. Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III	METODE PENELITIAN.....	47
	A. Desain Penelitian.....	47
	B. Devinisi Operasional Variabel.....	48
	1. Variabel Terikat (Y).....	48
	2. Variabel Bebas (X).....	49
	C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	50
	D. Populasi dan Sampel.....	50
	1. Populasi.....	50
	2. Sampel.....	51
	E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
	F. Instrumen Penelitian.....	52
	G. Uji Instrumen.....	55
	1. Uji Validitas.....	55
	2. Uji Reliabilitas.....	62
	H. Teknik Analisis Data.....	64
	1. Analisis Deskriptif Kualitatif.....	64
	2. Analisis Kuantitatif.....	65
	a. Analisis Regresi Bergand.....	65

	b. Uji Hipotesis.....	66
	1) Uji t.....	66
	2) Uji f.....	66
	c. Analisis Uji Prasyarat.....	67
	1) Uji Normalitas	67
	2) Uji Linieritas.....	68
	3) Multikolinieritas.....	68
	4) Heteroskedastisitas.....	69
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	71
	1. Analisis Deskriptif.....	71
	a. Karakteristik Responden.....	72
	1) Usia.....	72
	2) Penghasilan.....	72
	b. Deskriptif Kategori Variabel ..	73
	1) Gambar Peringatan kesehatan	
	Pada Iklan.....	73
	2) Gambar Peringatan Kesehatan	
	Pada Kemasan.....	74
	3) Risiko yang Dipersepsikan.	75
	4) Minat Beli Kosumen	76
	2. Uji Prasyarat Analisis.....	76
	a. Uji Normalitas	77
	b. Uji Linieritas.....	77

	c. Uji Multikolinieritas.....	78
	d. Uji Heteroskedastisitas.....	79
	3. Pengujian Hipotesis.....	80
	a. Uji t (secara parsial).....	83
	b. Uji f.....	84
	c. Koefisien Determinan (adjusted R^2).....	84
	d. Faktor Dominan.....	85
	B. Pembahasan.....	86
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
	A. Kesimpulan.....	94
	B. Keterbatasan Penelitian.....	95
	C. Saran.....	95
	DAFTAR PUSTAKA.....	97
	LAMPIRAN.....	100

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin banyaknya konsumen rokok membuat para produsen rokok banyak melakukan penemuan mengenai rokok dan menciptakan dua jenis rokok yang dikonsumsi oleh para perokok yaitu rokok kretek dan filter. Peredaran rokok yang semakin tumbuh dari tahun ke tahun dengan tingkat konsumen yang tak terkendali dari kaum tua, pemuda hingga merambah ke anak – anak usia sekolah menengah membuat orang tua dan pemerintah sangat perihatin. Dari fenomena ini pemerintah membuat sebuah Peraturan Pemerintah mengenai produk tembakau atau rokok tersebut yang diatur oleh undang – undang, ditandatanganinya Peraturan Pemerintah oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan pada kemasan mulai Januari 2014 Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan dan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau dengan mencantumkan gambar yang menyeramkan pada kemasan atau bungkus rokok (<http://www.tribunnews.com>).

Ndaru Kusuma Dewa 2009 Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat) Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris menunjukkan bahwa harga yang diukur dengan tujuh indikator yang meliputi harga perdana yang murah, harga voucher yang terjangkau, tarif telepon yang murah, tarif internet yang murah, tarif fasilitas tambahan (SMS, *fax*, *converence call*) yang murah, harga *bundling* perdana StarOne dan HP Motorola yang terjangkau, dan variasi pilihan pembelian pulsa yang beragam (sistem paket atau satuan) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan, dilakukan dan minat beli juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah iklan menurut Morissan, (2010) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan daya jangkauannya yang luas. Pemerintah juga mengeluarkan aturan mengenai penayangan iklan maupun

promosi untuk produk tembakau yang menjadi sponsor untuk kegiatan pembatasan untuk iklan rokok ini mulai berlaku Juni 2014. Pasal 61 PP No. 109/2012 menyebutkan ketentuan mengenai pencantuman peringatan kesehatan paling lambat 18 bulan terhitung sejak PP ini diundangkan yaitu tanggal 24 Desember 2012. Adapun ketentuan mengenai pembatasan iklan dan promosi produk tembakau atau menjadi sponsor kegiatan diberlakukan paling lambat sejak PP ini diundangkan. Dari iklan gambar peringatan kesehatan ini pula konsumen tetap memiliki minat untuk membeli rokok, padahal sudah jelas bahwa iklan tersebut menghimbau kepada konsumen rokok untuk berhenti mengkonsumsi rokok dengan mengabaikan iklan tersebut.

Health Pictorial Warning atau gambar peringatan kesehatan lebih efektif dari pada peringatan dalam bentuk tulisan atau teks dalam meningkatkan motivasi untuk berhenti dan tidak untuk memulai merokok di kalangan masyarakat atau pemuda, peringatan secara tertulis atau teks yang sangat kecil pengaruhnya terhadap para perokok. Tujuan ini untuk mengevaluasi efektivitas yang dirasakan gambar peringatan kesehatan pada kemasan rokok di kalangan pemuda. Semua peringatan bergambar dianggap lebih efektif dari peringatan teks secara tertulis di pesan terkait dan variabel dampak terkait, termasuk niat untuk berhenti atau tidak mulai merokok di kalangan sekolah dan universitas. Sedangkan gambar peringatan kesehatan pada kemasan juga tetap tidak mempengaruhi konsumen rokok untuk berhenti merokok, para konsumen rokok ini beranggapan bahwasannya merokok itu tidak akan mengalami sakit seperti dalam halnya pada gambar kemasan yang ada ditiap – tiap

bungkus rokok. Seperti yang diungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hala Alaouie, Rema A Afifi, Pascale Hadad, Ziyad Mahfoud, Rima Nakkash 2013 dalam penelitian “ *Effectiveness of pictorial health warnings on cigarette packs among Lebanese school and university students*” yang menyimpulkan bahwa gambar peringatan kesehatan yang terdapat di iklan luar ruangan maupun di kemasan rokok sangat efektif untuk mengurangi konsumsi rokok dikalangan siswa dan mahasiswa karena mereka masih ingat dengan kesehatan pada dirinya dan masa depan dan dari segi ekonomi akan menambah biaya pengeluaran. Mahmudin tahun 2014 yang menyimpulkan dalam tahap – tahapan proses persepsi perokok terhadap label peringatan bahaya merokok yang tertera pada kemasan yang menyebutkan *Stimulation* pada tahap ini perokok juga memahami bahwa label tersebut menjelaskan rokok yang mereka konsumsi sebenarnya tidak baik untuk kesehatan dan dapat menimbulkan berbagai penyakit. Pada tahapan *Organization* perokok paham bahwa harapan pencantuman label peringatan tersebut untuk menyadarkan para perokok kalau produk tersebut tidak baik untuk kesehatan sehingga para perokok mengurangi intensitasnya dalam mengkonsumsi rokok dan kalau bisa berhenti. Untuk tahapan *Interpretation* dan *Evaluation* para perokok melihat dari pengalaman dari para perokok sebelumnya dan sudah lama mengkonsumsi rokok tidak sakit. Dalam tahapan *Memory* para perokok berfikir dari pengalaman pribadi dan melihat realitas yang ada bahwa mengkonsumsi rokok tidaklah menyebabkan penyakit seperti yang dijelaskan dalam label kemasan. Pada tahapan terakhir *Recall* yaitu para perokok menganggap bahwa label peringatan bahaya merokok yang tertera pada kemasan

rokok hanya menakut – nakuti saja dengan kata lain efek yang diakibatkan karena merokok tidak se-ekstrim yang dijelaskan dilabel peringatan tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rio Noor Rohman dengan judul “Pengaruh Desain Cover Film DVD Bajakan Terhadap Keputusan Pembelian” bahwa konsumen pencinta film dvd bajakan tidak terpengaruh dengan desain cover yang ada disampul kaset di dvd bajakan untuk membeli dvd bajakan karena kualitas gambar film yang ada di dvd bajakan tidak kalah dengan dengan isi gambar dengan dvd yang original.

Risiko yang dipersepsikan Lui dan Jamieson (2003:349) menyatakan tingkat risiko dalam berbelanja secara *online* tergantung pada persepsi konsumen dalam memperkirakan tinggi rendahnya risiko yang akan dialami ketika menggunakan internet untuk berbelanja. Seperti yang diungkapkan oleh Ronald Mulyono dalam penelitian Pengaruh *Perceived risk*, kepuasan konsumen terhadap *intention to revisit* dan *purchase intent* pada konsumen kaskus website di Surabaya“ bahwa tingkat resiko yang tinggi membuat konsumen untuk enggan mengkonsumsi suatu produk tersebut”. Risiko kebiasaan merokok ini tentunya juga mempunyai dampak negatif bagi kesehatan si perokok.

Rokok secara luas telah menjadi salah satu penyebab kematian terbesar di dunia. Menurut Departemen Kesehatan RI diduga tahun 2030 kematian akibat rokok akan mencapai 10juta orang per tahunnya. Sejauh ini wabah merokok telah terjadi di negara maju dan pada tahun 2030 diperkirakan dari 70% kematian yang disebabkan oleh rokok akan terjadi di negara – negara berkembang (*Pusat Promkes Depkes RI*,

2004). Berbagai penyakit yang disebabkan oleh rokok sangat berbahaya diantaranya paru – paru, jantung, kanker mulut, impotensi, gangguan kehamilan, dan rokok juga berbahaya bagi anak – anak yang dalam masa pertumbuhan.

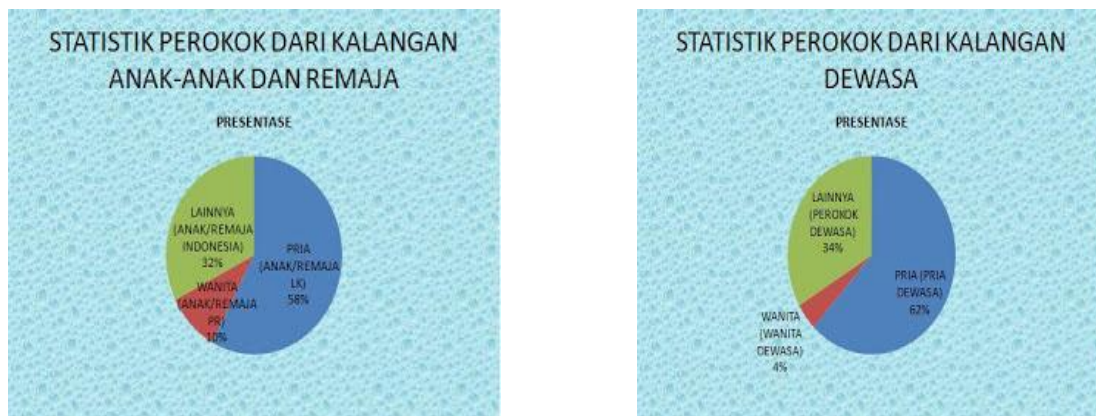
Berikut beberapa pertanyaan untuk mencari informasi tentang pengetahuan konsumen produk tembakau mengenai bahaya merokok dan pengetahuan tentang peringatan gambar kesehatan yang terdapat pada kemasan. Dengan melibatkan 30 responden.

Tabel 1.1. Alasan konsumen mengkonsumsi rokok

NO	PERTANYAAN	JAWAB	
		YA	TIDAK
1	Apakah anda tahu bahaya dari merokok?	YA	TIDAK
2	Apakah anda tahu peringatan gambar kesehatan pada iklan?	YA	TIDAK
3	Apakah anda tahu peringatan gambar kesehatan pada kemasan?	YA	TIDAK
4	Apakah anda tetap memiliki minat membeli rokok?	YA	TIDAK
5	Apakah anda akan tetap mengkonsumsi rokok?	YA	TIDAK
6	Apakah anda akan berhenti dari merokok setelah tahu bahaya merokok?	YA	TIDAK

Ket: lingkari jawaban yang dipilih

Dari tanggapan 30 responden rata – rata mereka menjawab ‘YA’ dengan rincian 21 responden menjawab ‘YA’ dan responden yang menjawab ‘TIDAK’ sebanyak 9 responden. Dengan kata lain dapat diartikan bahwa konsumen produk tembakau di Indonesia disetiap tahunnya mengalami peningkatan. Keadaan ini disebabkan munculnya konsumen produk tembakau baru dari kalangan anak – anak maupun remaja. Sedangkan jumlah perokok di dalam negeri sendiri terdiri dari kalangan anak – anak, remaja, dan dewasa.



(www.tnp-am.com)

Diagram 1.2. Daftar kalangan perokok di Indonesia

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. ('Sampoerna') merupakan salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia. PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk memproduksi sejumlah merk rokok yang dikenal luas, seperti *Sampoerna Kretek*, *Sampoerna A Mild*, serta "Raja Kretek" yang legendaris *Dji Sam Soe*. PT Hanjaya

Mandala Sampoerna Tbk adalah afiliasi dari PT Philip Morris Indonesia dan bagian dari Philip Morris International, produsen rokok terkemuka di dunia. Misi PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk adalah menawarkan pengalaman merokok terbaik kepada perokok dewasa di Indonesia. Hal ini dilakukan dengan senantiasa mencari tahu keinginan konsumen, dan memberikan produk yang dapat memenuhi harapan mereka.

Sebagai salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia, PT. HM Sampoerna bangga pada tradisi dan filosofi yang menjadi dasar kesuksesan perusahaan yang didukung dengan merek-merek yang kuat serta karyawan-karyawan terbaik, sambil terus berinovasi untuk masa depan yang lebih gemilang. *Sampoerna A Mild* diluncurkan oleh Sampoerna pada tahun 1989. *Sampoerna A Mild* merupakan pionir produk rokok kategori LTLN (rendah tar rendah nikotin) di Indonesia.

Sampoerna A Mild tetap mempertahankan posisi sebagai merk rokok dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Dikalangan pemuda *Sampoerna A Mild* sangat diminati dan mempunyai tempat tersendiri bagi perokok muda. Dengan didukung cita rasa yang enak, bentuk batang rokok yang tidak terlalu besar, tersedia dalam bentuk kemasan besar isi 16 batang dan kemasan kecil dengan isi 12 batang sehingga pas dalam saku. *Sampoerna A Mild* dapat dikategorikan sebagai rokok yang *high class* karena *Sampoerna A Mild* dapat meningkatkan sebuah “gengsi” seseorang.

Ditahun 2014 *Sampoerna A Mild* berada urutan pertama dikelas rokok mild dengan tingkat penjualan 53,3% dengan menyanggah 'TOP BRAND' dalam penjualan rokok mild. Meskipun merk U Mild baru dipasarkan beberapa tahun terakhir, namun penjualannya telah berkontribusi besar (bersamaan dengan A Mild) terhadap peningkatan penjualan secara keseluruhan. Merk U Mild ini diproduksi oleh salah satu anak perusahaan Sampoerna, Asia Tembakau dan dijual dengan harga yang lebih murah 33% dibandingkan dengan *Sampoerna A Mild*. Saat ini Sampoerna mulai memfokuskan diri pada penjualan rokok putih (SPM) seperti Marlboro terkait dengan akuisisinya oleh Philip Morris.

Tabel 1.3 Top Brand rokok mild 2014

ROKOK MILD		
Merk	TBI	TOP
Sampoerna A Mild	53,3%	TOP
Class Mild	12,1%	TOP
U mild	6,7%	
LA Light	5,9%	
Star Mild	4,8%	

(www.topbrand-award.com)

PP No 109 tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau dan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) No 28 tahun 2013 tentang peringatan gambar kesehatan yang tujuannya untuk mengurangi konsumen produk tembakau ini tapi berdasarkan grafik pangsa pasar produk tembakau dari PP tersebut tidak mengurangi para konsumen produk tembakau tersebut justru meningkat disetiap tahunnya.

Berdasarkan uraian di atas penting untuk dilakukan penelitian, agar diperoleh bahwa desain kemasan dan efek kesehatan bagi perokok berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gambar Peringatan Kesehatan Dan Risiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen Rokok”. (Studi Kasus Konsumen Rokok Sampoerna A Mild Di Kota Yogyakarta)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Gambar peringatan kesehatan pada iklan tidak mengurangi minat pembelian konsumen produk tembakau.
2. Gambar peringatan kesehatan pada kemasan konsumen tetap membeli produk tembakau

3. Konsumen mengetahui risiko dari merokok tapi tetap mengonsumsi produk tembakau.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh gambar peringatan kesehatan dan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen rokok (survey pada konsumen rokok sampoerna a mild di kota Yogyakarta). Pembatasan tersebut dikarenakan gambar peringatan kesehatan dan risiko yang dipersepsikan mempengaruhi minat beli konsumen

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gambar peringatan kesehatan pada iklan diluar ruangan terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh gambar peringatan kesehatan pada kemasan peringatan bahaya merokok terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen?

4. Bagaimana pengaruh gambar peringatan kesehatan pada iklan diluar ruangan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, dan resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambar peringatan kesehatan pada iklan diluar terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui gambar peringatan kesehatan pada kemasan peringatan bahaya merokok terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk mengetahui resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui gambar peringatan kesehatan pada iklan diluar ruangan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, dan resiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Tugas Akhir merupakan serangkaian penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan dan memperluas wawasan ataupun pengetahuan saya selaku peneliti.

2. Bagi Produsen

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan peluang bisnis.

3. Bagi Universitas Negeri Yogyakarta

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca dan sebagai referensi pembaca untuk dapat melanjutkan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Produk Tembakau atau Rokok

Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10 mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah dan terbungkus dari kertas *cigaret tipping paper* dan terdapat sebuah gabus atau spons sebagai filter untuk menyaring berbagai zat yang terdapat di dalam rokok. Merokok merupakan suatu kebiasaan tanpa tujuan positif bagi kesehatan manusia. Pada hakekatnya terwujud suatu proses pembakaran massal yang menimbulkan polusi udara yang padat dan terkonsentrasi langsung secara sadar dihirup dan diserap tubuh manusia yang dapat menyebabkan cedera pada bagian tubuh manusia itu sendiri (Hoepoedio, 1980). Berikut kandungan yang terdapat dalam rokok: kadar tar, nikotin, kabron monoksida (<http://www.sampoerna.com>)

2. Periklanan

Menurut Basu Swastha, (1999;245). “Periklanan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu”. Sedangkan menurut Rodiasunu (1986; 205). “Periklanan adalah tiap bentuk penyajian dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor yang diketahui, dengan pembayaran bersifat non personal”.

Menurut Ricky W. Griffin dan Ronald J. Elbert (1999: 67) Iklan adalah suatu bentuk komunikasi bukan pribadi yang digunakan oleh suatu sponsor tertentu untuk membujuk atau menginformasikan pendengar mengenai suatu produk dan membaginya menjadi tiga yaitu sebagai berikut.

- 1) Iklan persuasif adalah strategi periklanan yang mencoba memengaruhi konsumen untuk membeli produk satu perusahaan dari pada produk pesaingnya.
- 2) Iklan perbandingan adalah strategi periklanan yang secara langsung membandingkan dua produk atau lebih.
- 3) Iklan pengingat strategi periklanan untuk menjaga nama suatu produk dalam ingatan konsumen.

Periklanan merupakan suatu jenis untuk menyebarluaskan informasi tentang organisasi atau produk dengan sejumlah biaya melalui media massa. Iklan mempunyai sejumlah keuntungan diantaranya sebagai berikut.

- 1) Biaya iklan yang sangat murah dan daya jangkauannya sangat luas dan dapat dilakukan berulang-ulang.
- 2) Dalam batas-batas tertentu iklan dapat meningkatkan prestise suatu produk, lebih-lebih jika dilakukan melalui media massa yang eksklusif.

Tidak hanya memiliki keuntungan tapi iklan juga mempunyai kelemahan yaitu sebagai berikut ini.

- 1) Merupakan biaya tetap dari perusahaan-perusahaan kecil.
- 2) Penggunaan iklan yang terlalu sering memakan biaya yang mahal.
- 3) Iklan sangat sulit diukur keefektifannya.

Peringatan gambar kesehatan lebih efektif dari pada peringatan dalam bentuk tulisan atau teks dalam meningkatkan motivasi untuk berhenti dan tidak untuk memulai merokok di kalangan masyarakat atau pemuda, peringatan secara tertulis atau teks yang sangat kecil pengaruhnya

terhadap para perokok. Peringatan gambar kesehatan pada iklan seperti yang telah dianjurkan oleh pemerintah dengan dikeluarkannya PP Pembatasan iklan ini diatur dalam pasal 27 yang beberapa diantaranya berisi hal sebagai berikut.

1. Mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% dari total durasi iklan atau 15% dari total luas iklan.
2. Mencantumkan tulisan 18+ dalam iklan produk tembakau.
3. Dalam film juga tidak boleh lagi ada kata – kata yang mengandung promosi produk tembakau.

Pada pasal 28, memberikan ketentuan bahwa iklan produk tembakau di media cetak tidak boleh diletakkan disampul depan atau belakang media cetak, dan halaman depan surat kabar. Tidak boleh diletakkan berdekatan dengan iklan makanan. Luas kolom iklan tidak boleh memenuhi seluruh halaman dan tidak boleh dimuat di media cetak untuk remaja, perempuan dan anak. Untuk media penyiaran ada pembatasan siaran yang diatur pada pasal 29 yaitu iklan produk tembakau hanya boleh ditayangkan dijam tayang setelah pukul 21.30 hingga pukul 05.00 pagi. Iklan produk tembakau di media ruang juga harus memenuhi ketentuan dengan tidak diletakkan di kawasan tanpa rokok, tidak diletakkan di jalan utama atau jalan protokol, harus diletakkan sejajar

dengan bahu jalan dan tidak boleh memotong jalan atau melintang dan tidak boleh melebihi ukuran 72m². (<http://liputan6.com>).

Gambar 1.1 Gambar peringatan kesehatan pada iklan



(www.sampoerna.com)

3. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Alan Swann (1997) dalam Christine S. Cenadi (1999:92). Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan yaitu:

- a. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan.

- b. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen.
- c. Produk – produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

b. Fungsi Kemasan

Sekarang ini kemasan berfungsi sebagai media komunikasi. Misalnya pada kemasan susu atau makanan bayi seringkali dibubuhi nomor telepon *toll-free* atau bebas pulsa. Nomor ini bisa dihubungi oleh konsumen, tidak hanya untuk *complain*, tetapi juga sebagai pusat informasi untuk bertanya tentang segala hal yang berhubungan dengan produk tersebut. Kemasan juga dapat berfungsi untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu.

c. Desain Kemasan

Kunci utama untuk membuat desain kemasan yang baik adalah kemasan tersebut harus *simple* (sederhana), fungsional dan menciptakan respons emosional positif yang secara tidak langsung. Kemasan harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional. Sebuah desain kemasan yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian dari seluruh kegiatan penginderaan manusia 80% adalah penginderaan

melalui pengelihatan atau kasat mata (visual). Karena itulah unsur – unsur grafis dari kemasan antara lain warna, merek, ilustrasi, huruf, dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasat mata (*visual communication*). Agar berhasil, maka penampilan sebuah kemasan harus mempunyai daya tarik. Menurut Iwan Wirya (1999: 11). Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitu daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

1) Daya Tarik Visual (Estetika)

Daya tarik visual mengacu pada penampilan kemasan yang telah disebutkan diatas. Semua unsur grafis tersebut dikombinasikan untuk menciptakan suatu kesan untuk memberikan daya tarik visual secara optimal. Daya tarik visual sendiri berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang hukum persepsi menunjukkan bahwa mata dan otak membutuhkan kesederhanaan dan keseimbangan dalam segala hal yang dilihat. Setiap orang hanya akan melihat hal – hal tertentu yang akan direkam oleh otak dan kemudian mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang. Hal ini sesuai dengan sifat dasar desain, yaitu bersifat fungsional dan estetis, terletak pada bawah sadar manusia. Sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons

positif tanpa disadarinya. Seringkali terjadi konsumen membeli suatu produk yang tidak lebih baik dari produk lainnya walaupun harganya lebih mahal. Dalam hal ini dapat dipastikan bahwa terdapat daya tarik tertentu yang mempengaruhi konsumen secara psikologis tanpa disadarinya.

2) Daya tarik Praktis (fungsional)

Daya tarik praktis merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor. Misalnya untuk memudahkan penyimpanan atau pemajangan produk. Beberapa daya tarik praktis lainnya perlu dipertimbangkan antara lain:

- a) Dapat melindungi produk
- b) Mudah dibuka dan ditutup kembali untuk disimpan
- c) Bentuknya sesuai untuk produk makanan atau minuman
- d) Dapat digunakan kembali (*reusable*)
- e) Mudah dibawa atau dipegang
- f) Memudahkan pengguna untuk menghabiskan isinya dan mengisi kembali dengan jenis produk yang dapat diisi ulang (*refill*)

d. Pemasaran Melalui Desain Kemasan

- 1) Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan seendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.
- 2) Kemasan merupakan satu – satunya cara perusahaan membedakan produknya. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan laba perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin. Dengan kemasan yang sangat menarik diharapkan dapat memikat dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, konsumen juga dapat mengurangi kemungkinan kerusakan barang dan kemudahan dalam pengiriman. Dalam prinsip pemasaran dikenal empat elemen penting dalam strategi pemasaran yaitu:
 - a) *Product* {produk}: barang, jasa atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen.
 - b) *Price* (harga): merupakan unsure terpenting yang dapat menghasilkan pendapatan dan menempatkan posisi perusahaan berada dilevel atas atau level bawah.

c) *Place* (tempat): lokasi yang digunakan perusahaan untuk melakukan produksi dan sebagai saluran pendistribusian hasil produksi atau jasa.

d) *Promotion* (promosi): merupakan aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik – teknik yang paling efektif untuk menjual suatu barang.

Dari segi promosi kemasan berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Namun demikian, dewasa ini banyak pakar pemasaran yang menganggap kemasan (*packaging*) sebagai kelima dalam elemen strategi pemasaran. Dahulu ketika jumlah produk dipasar masih sedikit estetika tidak punya arti apa – apa dimata konsumen. Konsumen tidak peduli dengan bentuk produk yang unik. Tetapi kini ketika informasi sangat mudah didapat dan diakses dari berbagai sumber seperti koran, majalah, televisi, hingga internet maka mau tidak mau estetika memegang peranan penting dan menjadi nilai tambah disamping kualitas produk dan layanan pasca jual. Ditambah lagi dengan banyaknya pasar swalayan, menuntut sebuah produk menjadi wiraniaga dimana produk tersebut mampu menjual. Faktor – faktor inilah yang meningkatkan pentingnya peranan desain kemasan dalam pemasaran.

e. Faktor – Faktor Desain Kemasan

Menurut Hermawan Kertajaya dalam Christine S. Cenadi (1999:96). Kemasan yang baik akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan faktor antara lain sebagai berikut:

1) Faktor Pengamanan

Kemasan harus melindungi produk terhadap kemungkinannya dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang, misalnya cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain – lain. Contoh kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya dapat terjaga dan tahan lama.

2) Faktor Ekonomi

Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk penilaian bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contoh produk *refill* atau isi ulang, produk susu atau makanan bayi dalam karton dan lain – lain.

3) Faktor Pendistribusian

Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ketangan konsumen. Ditingkat distributor,

kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan dirak atau tempet pemajangan.

4) Faktor Komunikasi

Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipakai, dan diingat. Misalnya karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan” harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik, maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.

5) Faktor Ergonomi

Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contoh bentuk botol minyak goreng Tropical pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakai terkena minyak.

6)Faktor Estetika

Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau *layout* dan maskot. Tujuannya adalah untuk mencapai daya tarik visual secara optimal

7)Faktor Identitas

Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan yang lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk – produk yang lain.

8)Faktor Promosi

Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai *silent sales person*. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen baru.

9)Faktor Lingkungan

Kita hidup didalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini masalah lingkungan tidak terlepas dari pantauan kita. Tren dalam masyarakat kita akhir

– akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah.

Peringatan gambar kesehatan pada kemasan produk tembakau tak luput dari pengamatan pemerintah sehingga pemerintah melalui menteri kesehatan mengeluarkan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau dengan mencantumkan gambar yang menyeramkan pada kemasan atau bungkus rokok (<http://www.tribunnews.com>)



Gambar 1. Peringatan Gambar Kesehatan Pada kemasan

(www.sampoerna.com)

Akibat dari mengkonsumsi rokok dalam jangka panjang akan berakibat sebagai berikut

1. Merokok menyebabkan kanker mulut.
2. Merokok membunuhmu.
3. Merokok sebabkan kanker tenggorokan.
4. Merokok menyebabkan kanker paru – paru dan bronkhitis.
5. Merokok dekat anak – anak berbahaya bagi mereka.

4. Teori Persepsi Risiko

a. Pengertian Teori Persepsi Risiko

Perceived risk atau risiko persepsikan didefinisikan oleh Ogletrhope (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi – konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (1998) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika (Assael, 1998:270):

- Sedikit tersedia informasi mengenai produk
- Produk tersebut merupakan produk baru
- Produk tersebut memiliki teknologi yang komplek
- Rendahnya kepercayaan diri konsumen dalam mengevaluasi suatu merek
- Tingginya suatu produk
- Produk tersebut penting bagi konsumen

Semakin besar risiko persepsian semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel. 1995: 162). Ketika risiko persepsian menjadi tinggi, ada motifasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra – pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

b. Dimensi Pengukuran Dan Model *Perceived Risk*

Pada saat isu tentang *perceived risk* mulai dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, banyak peneliti keperilakuan manusia khususnya perilaku konsumen melakukan investigasi tentang *perceived risk*. Penelitian mengenai teori mengenai *perceived risk* mencakup hal – hal tentang (Havlena dan DeSarbo, 1991):

- 1) Sifat – sifat *perceived risk*.
- 2) Jenis – jenis *perceived risk*.
- 3) Hubungan antara *perceived risk* dengan kelas produk atau karakteristik produk.
- 4) Pengaruh perbedaan individu terhadap pengukuran *perceived risk*.
- 5) Pengukuran *perceived risk*.

Dalam penelitian Raymond A. Bauer (Bettman, 1973) menjelaskan bahwa setiap tindakan konsumen akan menghasilkan konsekuensi – konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan apapun yang dapat diperkirakan kepastiannya dan beberapa konsekuensi – konsekuensi diantaranya mungkin akan mengecewakan. Pernyataan ini mendorong peneliti lain untuk memperdalam konsep *perceived risk* dengan melakukan penelitian – penelitian lebih lanjut.

Ketika pertama kali konsep *perceived risk* diperkenalkan, diajukan konstruk untuk menjelaskan fenomena – fenomena dalam perilaku konsumen seperti pencarian informasi loyalitas merek, dan kepercayaan terhadap orang lain didalam keputusan – keputusan pembelian. Ide dasar dibalik konstruk ini bukan merupakan hal yang baru, tetapi lebih banyak diilhami oleh teori – teori statistik, psikologi dan ilmu ekonomi. Dalam teori – teori tersebut, *perceived risk* dikaitkan dengan situasi – situasi pilihan yang secara potensial hasilnya bisa positif bisa negatif. Sebaliknya dalam perilaku konsumen, konsep mengenai risiko hanya memfokuskan pada potensi hasil yang negatif saja. Potensi negatif inilah yang akan menjadi perbedaan penting antara pengertian risiko dalam perilaku konsumen dengan pengertian risiko yang digunakan dalam disiplin ilmu lain (Stone dan Grounhaug, 1993)

Diawal studi tentang *perceived risk*, para peneliti menggunakan dimensi risiko sebagai prediktornya. Seperti yang dilakukan oleh Jacoby dan Kaplan (1972). Mereka mengoperasionisasikan konstruk *perceived risk* dalam lima dimensi risiko yaitu risiko psikologi (*phycological risk*), risiko keuangan (*financial risk*), risiko kinerja (*performance risk*), risiko fisik (*physical risk*) dan risiko social (*social risk*). Melalui penelitian dengan obyek produk televisi, pasta gigi, dan

vitamin, Jacoby dan Kaplan menemukan bahwa risiko keuangan memiliki korelasi terbesar terhadap *perceived risk*. Hasil ini kemudian *dicrossvalidated* dalam riset selanjutnya dengan dimensi risiko dan produk yang sama namun data terbaru (Kaplan. 1997), hasilnya menunjukkan bahwa risiko kinerja (*performance risk*) lebih prediktif bagi dimensi pengukur *perceived risk* untuk banyak produk. Selanjutnya Roselius (1971) mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Kaplan et.al (1971) dengan menambahkan satu dimensi risiko yaitu risiko waktu (*time risk*). Pada kesempatan yang berbeda Brooker (1984) menguji enam tipe dimensi *perceived risk* yang diadaptasi dari penelitian Jacoby dan Kaplan (1972) dan Roselius (1972) namun dengan obyek yang berbeda, yaitu toko grosir. Hasilnya menemukan bahwa dimensi risiko yang paling kuat berpengaruh terhadap *perceived risk* adalah risiko keuangan (*financial risk*) dan berikutnya risiko kinerja (*performance risk*), risiko fisik (*phsycal risk*) dan terakhir adalah risiko sosial (*social risk*). Selanjutnya, Stone dan Gronhaug (1993) melakukan studi dengan dimensi risiko yang sama dan menemukan bahwa risiko keuangan dan risiko psikologi adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap *perceived risk* untuk pembelian *personal computer*.

Pendapat – penadapat diatas kemudian dikembangkan oleh peneliti – peneliti lainnya, antara lain Downing (1986) yang mengasumsikan bahwa fungsi dari *perceived risk* adalah probabilitas hasil (*probability of outcome*) dan keburukan hasil (*severity of outcome*). Hal ini mempunyai arti bahwa dalam suatu tindakan, terutama tindakan pembelian suatu produk atau jasa mengandung dua struktur dimensi yaitu adanya probabilitas hasil dan keburukan hasil yang tidak diinginkan. Probabilitas hasil (*probabilitas of outcome*) merupakan suatu kemungkinan terjadinya hasil negatif dari suatu tindakan. Sedangkan keburukan hasil (*severity of outcome*) adalah tingkat keburukan hasil negatif tersebut.

Kemudian, penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa untuk menjelaskan *perceived risk* tidak cukup hanya dengan model sederhana (probabilitas hasil dan keburukan hasil), tetapi variabel – variabel lain akan berpengaruh terhadap *perceived risk* (Oglethorpe, 1994). *Contrability, availability, catastrophic potential, dreadfulness, dan reversibility* merupakan variabel – variabel tambahan yang berpengaruh terhadap *perceived risk*. Oleh Oglethorpe (1994) kemudian dikembangkan model *perceived risk* seperti yang dikemukakan oleh Vlek dan Stallen. Didalam model tersebut

ditunjukkan bahwa terdapat tujuh determinan yang mempengaruhi *perceived risk* pada konsumen meliputi:

- 1) Probabilitas terjadinya risiko (*probability of outcome*)
- 2) Tingkat keburukan hasil (*severity of outcome*)
- 3) Kemampuan konsumen untuk mengontrol konsekuensi negatif yang terjadi (*controllability*)
- 4) Ketersedian dalam ingatan konsumen mengenai suatu peristiwa (*avaibility*)
- 5) Potensi konsekuensi negatif akan mempengaruhi orang lain (*contrastrophic potential*)
- 6) Kekhawatiran seseorang untuk mengurangi risiko negatif (*resebility*)

Berdasarkan model yang dikemukakan Dowling (1986) tersebut kemudian, Oglethorpe (1994), mengajukan lima variabel tambahanyang bertindak sebagai determinan *perceived risk* melalui probabilitas hasil dan tingkat keburukan hasil. Kelima variabel tambahan tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) *Avaibility* diartikan sebagai kemudahan suatu peristiwa dibawa kedalam pikiran atau ingatan seseorang atau dengan kata lain dapat dibayangkan.
- 2) *Controllability* atau kemampuan pengendalian adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa kemungkinan terjadinya risiko buruk dapat dikurangi. Kemampuan ini dipengaruhi oleh pengetahuan, keahlian, kecerdasan atau kepandaian individu.
- 3) *Dreaddedness* adalah kondisi emosional seseorang karena konsekuensi tertentu yaitu reaksi kekhawatiran atau kecemasan seseorang terhadap konsekuensi negative tertentu.
- 4) *Reversibility* adalah potensi untuk mengabaikan konsekuensi negatif dari suatu dari suatu kejadian dengan kata lain menyangkut kemampuan seseorang untuk mengurangi risiko.
- 5) *Catastrophic potential* sering juga disebut impact yaitu potensi hasil negative akan berpengaruh terhadap orang lain baik langsung maupun tidak langsung karena penggunaan produk tersebut ole seseorang.

Arti penting *perceived risk* bagi disiplin pemasaran adalah sebagai alat analisis untuk mengetahui bagaimana konsumen mempersepsikan risiko atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya persepsi risiko pada benak konsumen akan mempengaruhi perilaku mereka dalam membuat keputusan pembelian. seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000), proses keputusan pembelian meliputi.

- 1) Mengenali kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Keputusan membeli.
- 5) Tingkah laku pasca pembelian.

5. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan, dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam

memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2003:186) bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:6-7), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu.

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain

- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang

yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian – penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai minat pembelian suatu produk. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini antara lain:

1. Hala Alaouie, Rema A Afifi, Pascale Haddad, Ziyad Mahfoud, Rima Nakash 2013 Effectiveness of pictorial warnings on cigarette packs among Lebanese school and university student. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari survey yang dilakukan di sekolah dan di perguruan tinggi di Lebanon 57% tidak memulai untuk merokok. Hal ini

membuktikan bahwa peringatan gambar kesehatan pada iklan dan kemasan mampu mempengaruhi seseorang untuk tidak merokok.

2. Penelitian Mohammad Rio Noor Rahman Pengaruh Cover DVD Bajakan Terhadap Keputusan Pembelian (Survey di Max Studio Jl. Babarsari No.43 Yogyakarta yang menyimpulkan bahwa cover dari dvd bajakan tidak kalah kualitasnya dengan dvd original, dari segi fitur informasi yang terdapat di dvd bajakan lengkap dan jelas, gambar terlihat jelas warna tidak mudah pudar, font yang digunakan pada dvd bajakan sesuai dengan yang original. Ini membuat konsumen dvd bajakan tidak terpengaruh dengan stigma bahwa bajakan itu jelek tidak berkualitas.
3. Penelitian Ronald Mulyono Pengaruh *Perceived Risk*, Kepuasan Konsumen terhadap *Intention To Revisit* Dan *Purchase Intent* pada konsumen kaskus website di Surabaya

Adanya pengaruh yang signifikan antara *Perceived Risk* (Risiko) terhadap *Customer Satisfaction* (Kepuasan), artinya tingkat risiko yang dihadapi konsumen tinggi tetapi kepuasan konsumen tetap meningkat. Hal ini dikarenakan keamanan yang ada dalam *website* kaskus sudah cukup aman oleh sebab itu maka walaupun konsumen merasa ada resiko yang ada hal tersebut tetap membuat kepuasan konsumen tetap tinggi.

Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *Perceived Risk* (Risiko) terhadap *Intention to Revisit* (Niat Berkunjung Kembali), artinya bahwa *Intention to Revisit* (Niat Berkunjung Kembali) ke *website* kaskus ditentukan seberapa besar risiko yang dimiliki oleh *website* kaskus dan bagaimana perlindungan yang dilakukan.

Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *Perceived Risk* (Risiko) terhadap *Purchase Intent* (Niat Pembelian), artinya bahwa *Purchase Intent* (Niat Pembelian) ke *website* kaskus sangat ditentukan saat konsumen merasa risiko yang ditanggungnya besar maka konsumen akan berpikir untuk membeli sehingga niat untuk membeli barang di *website* kaskus tidak akan tercapai oleh sebab itu maka penyedia layanan *website* harus memperkecil risiko yang ada.

4. Penelitin Ndaru Kusuma Dewa (2009) Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat) Dari ketiga variabel independen (kualitas produk, daya tarik promosi, dan harga) mampu menjelaskan 53.7% variasi yang terjadi dalam minat beli.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Peringatan Gambar Kesehatan pada Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah iklan menurut Morissan, (2010) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan daya jangkauannya yang luas. Perusahaan sudah seharusnya memahami bahwa periklanan adalah komunikasi masa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas dibidang pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran. Kreatifitas dalam beriklan akan menghasilkan suatu daya tarik, perhatian pada pemirsa, kepada suatu iklan menjadi kunci utama sukses atau tidaknya iklan tersebut. Dengan diperhatikannya suatu iklan, maka akan mempermudah konsumen dalam mengingat suatu merek ketika akan membeli suatu produk. Meskipun disetiap iklan rokok tidak pernah menampilkan seseorang sedang merokok konsumen tetap membeli, menghisap dan menikmati rokok tersebut.

b. Pengaruh Peringatan Gambar Kesehatan pada Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen

Peringatan bahaya merokok telah diungkapkan pemerintah bersama warga masyarakat yang anti terhadap kegiatan merokok. Tapi dari himbauan itu tak ditanggapi secara serius oleh para perokok tersebut, mereka beranggapan bahwa peringatan itu hanya sebuah saran yang tak penting. Karena pemerintah hanya memberikan himbauan saja tanpa ada tindakan lebih lanjut mengenai aturan bagi perokok. Seperti yang dilakukan pemerintah saat ini telah memberlakukan disetiap kemasan rokok dibubuhi sebuah gambar peringatan bahaya merokok. Gambar – gambar tersebut tampak sangat mengerikan, langkah ini diambil untuk menggantikan peringatan bahaya merokok yang terdahulu yang berupa tulisan. Sebaiknya pemerintah memberikan peraturan bagi perokok dengan memberikan sanksi yang tegas yang berupa denda maupun hukuman. Atau pemerintah memberikan solusi bagi perokok untuk mengurangi konsumsi rokok dengan melalui pengobatan bagi pecandu rokok berat.

c. Pengaruh Risiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli

Risiko yang dipikirkan oleh konsumen karena mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mewarnai perilaku membeli mereka. Dengan kata lain, risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat suatu keputusan dalam pembelian produk. Konsumen akan

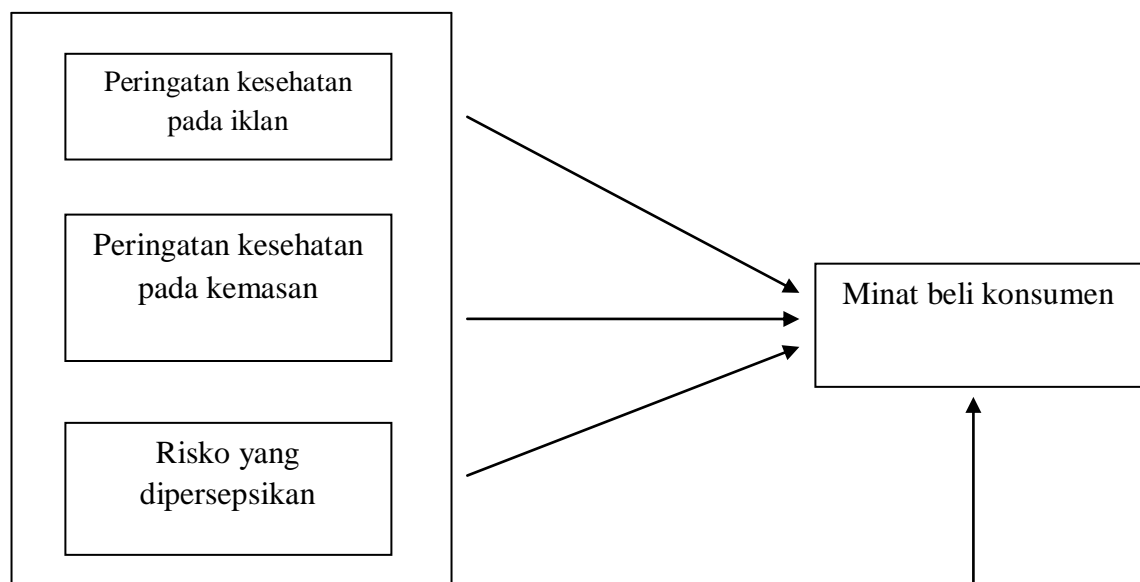
memiliki keterlibatan yang semakin besar dalam proses keputusan pembelian ketika produk yang akan dibelinya adalah produk yang berisiko.

- d. Pengaruh gambar peringatan kesehatan pada iklan diluar ruangan, peringatan kesehatan pada kemasan dan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen rokok.

Dari peringatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah dan menteri kesehatan bahwa pencantuman peringatan kesehatan tidak hanya dengan peraturan yang tertulis tetapi telah menggunakan gambar serta penjelasan dari setiap gambar tersebut, akan tetapi para perokok beranggapan bahwa akibat dari merokok tidak akan berdampak seperti yang tertera pada kemasan rokok maupun iklan diluar ruangan.

D. Paradigma Penelitian

Berikut ini adalah gambar paradigma penelitian



Keterangan:

X1: Peringatan gambar kesehatan pada iklan

X2: Peringatan gambar kesehatan pada kemasan

X3: Risiko Yang Dipersepsikan

Y: Minat beli konsumen

→ : Hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 = Peringatan gambar kesehatan pada iklan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.
2. H2 = Peringatan gambar kesehatan pada kemasan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.
3. H3 = Risiko yang dipersepsikan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

4. H4 = peringatan gambar kesehatan pada iklan, peringatan gambar kesehatan pada kemasan, dan risiko yang persepsikan berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2009) pada penelitian survey ini, pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrument kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta – fakta dari gejala – gejala yang ada dan mencari keterangan – keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala – gejala tersebut ada (Akhmad, 2002).

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sugiyono (2008).

B. Devinisi Operasional Variabel

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (X) adalah peringatan gambar kesehatan yang mempengaruhi minat beli konsumen meliputi dua variabel bebas adalah peringatan gambar kesehatan pada iklan diluar ruangan dan peringatan gambar kesehatan pada kemasan.

a. Peringatan Gambar Kesehatan Pada Iklan (X1)

Peringatan Gambar Kesehatan Pada Iklan (X1) menggunakan sub variabel yang diadopsi dari Hala Alaouei, Rema A Afifi, Pascale Haddad, Ziyad Mahfoud, Rima Nakkash (2013) meliputi sub variabel yang berkaitan dengan pesan dan sub variabel yang berkaitan dengan dampak. Pada sub variabel yang berkaitan dengan pesan terdapat indikator yang meliputi: Bermanfaat, menarik, kecanduan, efektif, menakutkan, khawatir, berhenti. Pada sub variabel yang berkaitan dengan dampak terdapat indikator yang

meliputi: Kanker mulut, membunuhmu, kanker tenggorokan, kanker paru – paru dan bronkhitis, berbahaya bagi anak – anak, makna, tidak merokok

b. Risiko yang dipersepsikan (X2)

Pada variabel risiko yang dipersepsikan menurut Jacoby dan Kaplan (1972) terdapat indicator yang meliputi: risiko psikologi (*phycological risk*), risiko keuangan (*financial risk*), risiko kinerja (*performance risk*), risiko fisik (*physical risk*) dan risiko social (*social risk*).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah warga kota Yogyakarta. Waktu penelitian bulan November 20014 untuk pengambilan data dan untuk menganalisis data.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas abyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti unutk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi ini adalah seluruh warga masyarakat pria di Kota Yogyakarta.

2. Sampel

Arikunto (2006: 131) bahwa: “ sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti “. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Devinisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2008) adalah: Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian warga masyarakat pria di Kota Yogyakarta yang merokok dan berminat untuk membeli rokok sampoerna a mild, telah mengetahui peringatan gambar kesehatan pada iklan, telah mengetahui peringatan gambar kesehatan pada kemasan, dan mengetahui bahaya merokok.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus menurut Arikunto (2006: 123), sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P) \left(1 - \frac{1}{P} \right)$$

Keterangan :

n= ukuran sampel

P= jumlah populasi

e= sampling eror

Z= standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka harga P (1-P) maksimal adalah 0,25, menggunakan Confidence level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% maka banyaknya sampel adalah

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5) \left(1 - \frac{1}{0,5} \right)$$

= 96,04 maka dibulatkan menjadi 100 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuisisioner (angket). Menurut Sugiyono (2010: 199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuisisioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

F. Instrumen Penelitian

Menurut sugiyono (2008:66), instrument penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrument penelitian ini adalah kuisisioner yang disusun berdasarkan indikator – indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir – butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir – butir instrument dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir – butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyebaran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban.

Penulis membaginya dalam lima kelompok:

1. SS : Sangat Setuju skor 5
2. S : Setuju skor 4
3. N : Netral skor 3
4. TS : Tidak Setuju skor 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju skor 1

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir – butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun kisi – kisi angket dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut ini.

Tabel 3.1 kisi – kisi instrument

Variabel	Definisi	Indikator
Peringatan gambar kesehatan pada iklan	Gambar peringatan kesehatan yang ditayangkan pada iklan rokok di media luar ruangan.	A. Berkaitan dengan pesan 1. Bermanfaat 2. Menarik 3. Kecanduan

(X1)		4. Efektif 5. Menakutkan 6. Khawatir 7. Berhenti
Peringatan gambar kesehatan pada kemasan (X1)	Peringatan gambar kesehatan yang dicantumkan pada kemasan rokok.	B. Berkaitan dengan dampak 1. Kanker mulut 2. Membunuhmu 3. Kanker tenggorokan 4. Kanker paru – paru dan bronkhitis 5. Berbahaya bagi anak – anak 6. Makna 7. Tidak merokok
Risiko yang dipersepsikan (X2)	Persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi – konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa	1. Risiko psikologi 2. Risiko keuangan 3. Risiko kinerja 4. Risiko fisik 5. Risiko social
Minat beli konsumen (Y)	Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar – benar dilaksanakan	1. Minat transaksional 2. Minat preferensial 3. Minat referensial 4. Minat eksploratif

G. Uji Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrument dilakukan untuk mengetahui apakah instrument yang disusun benar – benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrument akan berpengaruh pada bebar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrument dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas

Uji Validitas dengan *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)* digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaa pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Faktor Analysis (CFA)*. Untuk memudahkan dalam melakukan uji validitas, maka digunakan analisis faktor yang ada pada *Software SPSS versi 20*. Kriteria pada uji validitas menurut Ghazali (2011:53), suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaieser-Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequancy (KMO MSA)* menunjukkan nilai *factor loading* lebi dari 0,50 dan tidak mengukur konstruk lain.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis faktor dari program SPSS versi 20. Teknik analisis faktor yang digunakan untuk menguji adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali: 58) dan koefisiensi signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dinilai melalui koefisien signifikan kurang dari 5% atau 0,50. (Hair *et al.*, 2010). Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 2 KMO and Bartlett's Test Tahap 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,538
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2327,069
	df	630
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,538 ; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji

Bartlett's Test of Sphericity diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. 3 Rotated Component Matrix Tahap 1

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Iklan1		,851		
Iklan2		,897		
Iklan3		,839		
Iklan4		,764		
Iklan5		,784		
Iklan6		,880		
Iklan7		,911		
Iklan8		,804		
Iklan9		,824		
Iklan10		,900		
Iklan11		,897		
Iklan12		,791		
Iklan13		,779		
Iklan14		,389		
Kemasan1	,862			
Kemasan2	,882			
Kemasan3	,906			
Kemasan4	,870			
Kemasan5	,820			
Kemasan6	,835			
Kemasan7	,832			
Kemasan8	,936			
Kemasan9	,879			
Kemasan10	,805			
Kemasan11	,835			
Kemasan12	,806			
Kemasan13	,463			
Kemasan14	,733			
Risiko1				,606
Risiko2				,691
Risiko3				,924
Risiko4				,919
Minat 1			,829	
Minat 2			,885	
Minat 3			,932	
Minat 4			,950	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer 2015

Meskipun semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa

tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item iklan 14 dan kemasan 13 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 4 KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,584
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2232,827
	df	561
	Sig.	,000

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,584; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* diatas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 3. 5 Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Iklan1		,851		
Iklan2		,899		
Iklan3		,843		
Iklan4		,772		
Iklan5		,790		
Iklan6		,882		
Iklan7		,915		
Iklan8		,798		
Iklan9		,824		
Iklan10		,897		
Iklan11		,896		
Iklan12		,789		
Iklan13		,776		
Kemasan1	,869			
Kemasan2	,884			
Kemasan3	,910			
Kemasan4	,870			
Kemasan5	,823			
Kemasan6	,839			
Kemasan7	,831			
Kemasan8	,939			
Kemasan9	,874			
Kemasan10	,802			
Kemasan11	,832			
Kemasan12	,793			
Kemasan14	,745			
Risiko1				,609
Risiko2				,693
Risiko3				,927
Risiko4				,925
Minat1			,825	
Minat2			,881	
Minat3			,939	
Minat4			,953	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer 2015

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* di atas 0,50.

2. Uji Reliabilitas

Instrument dikatakan reliable apabila instrument tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2010) menyatakan: “reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik”. uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2010) menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\delta_i^2} \right\}$$

keterangan:

r_{ii} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta_b^2$ = jumlah varians butir

δ_t^2 = jumlah varians

Hasil perhitungan diatas diinterpretasikan dengan tingkat keandalan korelasi menurut Arikunto (2010), sebagai berikut:

- a. Antara 0,800 – 1,000 Sangat tinggi
- b. Antara 0,600 – 0,799 Tinggi
- c. Antara 0,400 – 0,599 Cukup
- d. Antara 0,200 – 0,399 Rendah
- e. Antara 0,000 – 0,199 Sangat Rendah

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* >0.70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Peringatan gambar kesehatan pada iklan	0,966	Reliabel
Peringatan gambar kesehatan pada kemasan	0,967	Reliabel
Risiko yang dipersepsikan (X2)	0,827	Reliabel
Minat beli konsumen	0,929	Reliabel

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Sugiyono (2008:142) mengatakan bahwa analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pendidikan, dan penghasilan.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif statistic sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me), dan standar deviasi (SD)

c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuisioner yang diajukan. cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar, (2009: 108) adalah sebagai berikut:

$$1. \text{ tinggi : } X \geq M + SD$$

$$2. \text{ sedang : } M - SD \leq X < M + SD$$

$$3. \text{ rendah : } X < M - SD$$

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua predictor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sales promosi (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) baik secara individual (parsial) atau bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). langkah yang ditempuh dalam analisis regresi menurut Sutrisno Hadi (2002) persamaan regresinya adalah:

$$Y = a_1X_1 + a_2X_2 + K$$

Keterangan:

Y = subjek dalam variable dependen yang diprediksi

a_1 = koefisien predictor 1

a_2 = koefisien predictor 2

X_1 = prediktor 1

X_2 = prediktor 2

K = bilangan konstanta

b. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

1) Uji f

Uji – f digunakan untuk menunjukkan artinya terdapat pengaruh secara simultan. Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Sutrisno (2000) harus dipenuhi 3(tiga) persyaratan yaitu: sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linier. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel – variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 ini untuk mengetahui apakah data distribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sign* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Ali Muhson, 2005: 58).

2) Uji Linieritas

Uji lineiritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalm penelitian ini memilki hubungan yang linier. Perhitungan uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk melihat apakah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linier atau tidak, dapat dilihat pada harga signifikansi. Jika harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linier, sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linier (Ali Muhson, 2005: 60-61)

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variaebl bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *colliniearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan

adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2006: 95).

4) Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005:242) mengatakan bahwa salah satu asumsi regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka diujmpai gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolute residual diregresikan pada tiap – tiap variabel independen (Gujarti, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13. Dengan menggunakan SPSS versi 13 untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi

tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Ali Muhson,2005: 66).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh gambar peringatan kesehatan pada iklan terhadap minat beli konsumen (2) pengaruh gambar peringatan kesehatan pada kemasan terhadap minat beli konsumen (3) pengaruh risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen (4) pengaruh gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, dan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

A. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada pembelian produk rokok terkait variabel gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, dan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai

maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin dan tempat mengakses internet. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<19 tahun	20	20,0
19 tahun	29	29,0
>19 tahun	51	51,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia kurang dari 19 tahun sebanyak 20 orang (20%), responden berusia 19 tahun sebanyak 29 orang (29%), responden berusia >19 tahun sebanyak 51 orang. Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia >19 tahun.

2) Penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	22	22,0
Rp 1000.000-Rp 1.500.000	40	40,0
Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	24	24,0
> Rp 2.000.000	14	14,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Dari data di atas responden dengan penghasilan < Rp 1.000.000 sebanyak 22 responden (22%), responden dengan penghasilan Rp 1000.000-Rp 1.500.000 sebanyak 40 orang (40%), responden dengan penghasilan p 1.500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 24 orang (24%), dan responden dengan penghasilan > Rp 2.000.000 sebanyak 14 orang (14%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpenghasilan 1000.000-Rp 1.500.000.

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, risiko yang dipersepsikan dan minat beli konsumen. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

1) Gambar Peringatan Kesehatan pada Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel gambar peringatan kesehatan pada iklan diperoleh nilai minimum sebesar 27; nilai maksimum sebesar 59; mean sebesar 45,25; dan standar deviasi

sebesar 5,97. Selanjutnya data gambar peringatan kesehatan pada iklan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel risiko yang dipersepsikan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 3 Gambar Peringatan Kesehatan pada Iklan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 51,22$	13	13,0
Sedang	$39,28 \leq X < 51,22$	72	72,0
Rendah	$X < 39,28$	15	15,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap gambar peringatan kesehatan pada iklan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 13 orang (13%), kategori sedang sebanyak 72 orang (72%), dan kategori rendah sebanyak 15 orang (15%).

2) Gambar Peringatan Kesehatan pada Kemasan

Hasil analisis deskriptif pada variabel gambar peringatan kesehatan pada kemasan diperoleh nilai minimum sebesar 27; nilai maksimum sebesar 59; mean sebesar 45,49; dan standar deviasi sebesar 5,74. Selanjutnya data gambar peringatan kesehatan pada kemasan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD).

Tabel 4. 4 Gambar Peringatan Kesehatan pada Kemasan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 51,23$	12	12,0
Sedang	$39,75 \leq X < 51,23$	75	75,0
Rendah	$X < 39,75$	13	13,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap gambar peringatan kesehatan pada kemasan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 12 orang (12%), kategori sedang sebanyak 73 orang (73%), dan kategori rendah sebanyak 13 orang (13%).

3) Risiko yang Dipersepsikan

Hasil analisis deskriptif pada variabel risiko yang dipersepsikan diperoleh nilai minimum sebesar 7; nilai maksimum sebesar 20; mean sebesar 14,40; dan standar deviasi sebesar 2,62. Selanjutnya data risiko yang dipersepsikan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel risiko yang dipersepsikan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel Risiko yang Dipersepsikan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 16,68$	11	11,0
Sedang	$11,44 \leq X < 16,68$	71	71,0
Rendah	$X < 11,44$	18	18,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2014

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel risiko yang dipersepsikan

dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 11 orang (11%), kategori sedang sebanyak 71 orang (71,0%), dan kategori rendah sebanyak 18 orang (18%).

4) Minat Beli Konsumen

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli konsumen diperoleh nilai minimum sebesar 8; nilai maksimum sebesar 18; mean sebesar 14,02; dan standar deviasi sebesar 2,46. Selanjutnya data minat pembelian ulang dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Kategorisasi untuk variabel minat beli konsumen disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 6 Kategorisasi Variabel Minat Beli Konsumen

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 16,48$	15	15,0
Sedang	$11,56 \leq X < 16,48$	67	67,0
Rendah	$X < 11,56$	18	18,0
Jumlah		100	100,0

Sumber: Data Primer 2015

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli konsumen dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 15 orang (15%), kategori sedang sebanyak 67 orang (67%), dan kategori rendah sebanyak 18 orang (18%).

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji

heteroskedastisitas menggunakan bantuan komputer program *SPSS 13.00 for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Gambar Peringatan Kesehatan Pada Iklan	0,659	Normal
Gambar Peringatan Kesehatan Pada Kemasan	0,450	Normal
Risiko Yang Dipersepsikan	0,108	Normal
Minat Beli Konsumen.	0,131	Normal

Sumber: Data Primer 2015

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian

linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Gambar Peringatan Kesehatan Pada Iklan	0,410	Linier
Gambar Peringatan Kesehatan Pada Kemasan	0,265	Linier
Risiko Yang Dipersepsikan	0,976	Linier

Sumber : Data primer 2014

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Gambar Peringatan Kesehatan pada Iklan	0,721	1,387	Tidak terjadi multikolinieritas
Gambar Peringatan Kesehatan pada Kemasan	0,726	1,377	Tidak terjadi multikolinieritas
Risiko yang Dipersepsikan	0,763	1,311	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2014

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Gambar Peringatan Kesehatan pada Iklan	0,882	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Gambar Peringatan Kesehatan pada Kemasan	0,874	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Risiko yang Dipersepsikan	0,940	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, risiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.00 for Windows*.

Tabel 4. 11 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Gambar peringatan Kesehatan Pada Iklan	-0,129	-3,999	0,000	Signifikan
Gambar peringatan Kesehatan Pada Kemasan	-0,136	-4,075	0,000	Signifikan
Risiko Yang Dipersepsikan	-0,311	-4,353	0,000	Signifikan
Konstanta = 30,434				
$R^2 = 0,576$				
F hitung = 43,431				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2015

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 30,434 - 0,129 X_1 - 0,136X_2 - 0,311X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 30,434 dapat diartikan apabila variabel gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan, risiko yang dipersepsikan pada minat beli konsumen dianggap nol, maka minat beli konsumen akan sebesar 30,434.
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel gambar peringatan kesehatan pada iklan sebesar -0,129 artinya setiap perubahan variabel gambar peringatan kesehatan pada iklan (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli konsumen -0,129 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel gambar

peringatan kesehatan pada iklan akan menurunkan minat pembelian ulang sebesar -0,129 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel variabel gambar peringatan kesehatan pada iklan akan meningkatkan minat beli konsumen -0,129 satuan.

- 3) Nilai koefisien beta pada variabel gambar peringatan kesehatan pada kemasan sebesar -0,136 artinya setiap perubahan variabel gambar peringatan kesehatan pada kemasan (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli konsumen -0,136 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel gambar peringatan kesehatan pada kemasan akan menurunkan minat pembelian ulang sebesar -0,136 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel variabel gambar peringatan kesehatan pada kemasan akan meningkatkan minat beli konsumen -0,129 satuan.
- 4) Nilai koefisien beta pada variabel risiko yang dipersepsikan sebesar -0,311 artinya setiap perubahan risiko yang dipersepsikan (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli konsumen -0,311 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel peringatan risiko yang dipersepsikan akan menurunkan minat pembelian ulang sebesar -0,311 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel variabel risiko yang dipersepsikan akan meningkatkan minat beli konsumen -0,311 satuan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis

dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji t (secara parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Gambar peringatan Kesehatan Pada Iklan

Hasil statistik uji t untuk variabel gambar peringatan kesehatan pada iklan diperoleh nilai t hitung sebesar -3,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,129; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Gambar peringatan kesehatan pada iklan (X1) berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen (Y)” **terbukti**.

2) Gambar peringatan Kesehatan Pada kemasan

Hasil statistik uji t untuk variabel gambar peringatan kesehatan pada kemasan diperoleh nilai t hitung sebesar -4,075 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,136 ; maka hipotesis yang

menyatakan bahwa “Gambar peringatan kesehatan pada kemasan (X2) berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen (Y)” **terbukti**.

3) Risiko Yang Dipersepsikan

Hasil statistik uji t untuk variabel risiko yang dipersepsikan diperoleh nilai t hitung sebesar -4,353 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,311; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Risiko yang dipersepsikan (X3) berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen (Y)” **terbukti**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 43,431 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, dan risiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen” **terbukti**.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur

besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, risiko yang dipersepsikan sebesar 46,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

d. Faktor Dominan

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 12 Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel	SE	SR
Gambar Peringatan Kesehatan pada Iklan	18,8%	32,6%
Gambar Peringatan Kesehatan pada Kemasan	19,1%	33,1%
Risiko yang Dipersepsikan	19,7%	34,2%
Total	57,6%	100,0%

Sumber : Hasil Olah Data, 2015

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 57,6%. Variabel gambar

peringatan kesehatan pada iklan sebesar 18,8%; variabel gambar peringatan kesehatan pada kemasan 19,1% dan risiko yang dipersepsikan 19,7% sedangkan sisanya 52,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sumbangan relatif sebesar 32,6% dari variabel gambar peringatan kesehatan pada iklan, variabel gambar peringatan kesehatan pada kemasan sebesar 33,1% dan risiko yang dipersepsikan 34,2%. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel risiko yang dipersepsikan memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, risiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

1. Gambar Peringatan Kesehatan pada Iklan Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gambar peringatan kesehatan pada iklan diperoleh nilai t hitung sebesar -3,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,129; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Gambar peringatan kesehatan pada iklan (X_1) berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen (Y)” **terbukti**.

Rokok adalah silinder dari kertas berukuran panjang antara 70 hingga 120 mm (bervariasi tergantung negara) dengan diameter sekitar 10

mm yang berisi daun-daun tembakau yang telah dicacah dan terbungkus dari kertas *cigaret tipping paper* dan terdapat sebuah gabus atau spons sebagai filter untuk menyaring berbagai zat yang terdapat di dalam rokok. Merokok merupakan suatu kebiasaan tanpa tujuan positif bagi kesehatan manusia. Pada hakekatnya terwujud suatu proses pembakaran massal yang menimbulkan polusi udara yang padat dan terkonsentrasi langsung secara sadar dihirup dan diserap tubuh manusia yang dapat menyebabkan cedera pada bagian tubuh manusia itu sendiri (Hoepoedio, 1980).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah iklan menurut Morissan (2010) adalah iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan daya jangkauannya yang luas. Perusahaan sudah seharusnya memahami bahwa periklanan adalah komunikasi masa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran. Kreatifitas dalam beriklan akan menghasilkan suatu daya tarik, perhatian pada pemirsa, kepada suatu iklan menjadi kunci utama sukses atau tidaknya iklan tersebut. Dengan diperhatikannya suatu iklan, maka akan mempermudah konsumen dalam mengingat suatu merek ketika akan membeli suatu produk. Meskipun disetiap iklan rokok tidak pernah menampilkan seseorang sedang merokok konsumen tetap membeli, menghisap dan menikmati rokok tersebut.

Gambar peringatan kesehatan pada kemasan produk tembakau tak luput dari pengamatan pemerintah sehingga pemerintah melalui menteri kesehatan mengeluarkan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor

28 Tahun 2013 tentang Pencantuman Peringatan Kesehatan Dan Informasi Kesehatan Pada Kemasan Produk Tembakau dengan mencantumkan gambar yang menyeramkan pada kemasan atau bungkus rokok: merokok menyebabkan kanker mulut, merokok membunuhmu, merokok sebabkan kanker tenggorokan, merokok menyebabkan kanker paru-paru dan bronchitis, dan merokok dekat anak-anak berbahaya bagi mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahmudin (2014) dalam penelitiannya Persepsi Perokok Aktif dalam Menanggapi Label Peringatan Bahaya Merokok. Konsumsi rokok oleh mayoritas masyarakat menjadi fenomena tersendiri yang sulit untuk dihentikan. Berdasarkan hasil wawancara selama penelitian, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan yang peneliti berdasarkan tahapan-tahapan proses perseptual perokok terhadap label peringatan bahaya merokok yang tertera pada kemasan rokok.

2. Gambar Peringatan Kesehatan pada Kemasan Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gambar peringatan kesehatan pada kemasan diperoleh nilai t hitung sebesar -4,075 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,136 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Gambar peringatan kesehatan pada kemasan (X_2) berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen (Y)” **terbukti**.

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Alan Swann (1997) dalam Christine S. Cenadi (1999:92). Kemasan meliputi tiga

hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Ada tiga alasan utama untuk melakukan pembungkusan yaitu: kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan, kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, produk-produk yang dikemas biasanya lebih bersih, menarik dan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca.

Peringatan bahaya merokok telah diungkapkan pemerintah bersama warga masyarakat yang anti terhadap kegiatan merokok. Tapi dari himbauan itu tak ditanggapi secara serius oleh para perokok tersebut, mereka beranggapan bahwa peringatan itu hanya sebuah saran yang tak penting. Karena pemerintah hanya memberikan himbauan saja tanpa ada tindakan lebih lanjut mengenai aturan bagi perokok. Seperti yang dilakukan pemerintah saat ini telah memberlakukan disetiap kemasan rokok dibubuhi sebuah gambar peringatan bahaya merokok. Gambar-gambar tersebut tampak sangat mengerikan, langkah ini diambil untuk menggantikan peringatan bahaya merokok yang terdahulu yang berupa tulisan. Sebaiknya pemerintah memberikan peraturan bagi perokok dengan memberikan sanksi yang tegas yang berupa denda maupun hukuman. Atau pemerintah memberikan solusi bagi perokok untuk mengurangi konsumsi rokok dengan melalui pengobatan bagi pecandu rokok berat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zainul Asngadah Fatmawati (2014) tentang Pengaruh Terpaan Peringatan Pesan Pada Iklan Rokok Terhadap Sikap Untuk Berhenti Merokok Pada Remaja. Hasil penelitian pada pengujian hipotesis menunjukkan adanya pengaruh antara terpaan peringatan pesan pada iklan rokok terhadap sikap untuk berhenti merokok pada remaja.

3. Risiko yang Dipersepsikan pada Kemasan Berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel risiko yang dipersepsikan diperoleh nilai t hitung sebesar $-4,353$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar $-0,311$; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Risiko yang dipersepsikan (X_3) berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen (Y)” **terbukti**.

Perceived risk atau risiko persepsikan didefinisikan oleh Ogletrhope (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu, Assael (1998) menyatakan bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Semakin besar risiko persepsian semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Engel, 1995: 162). Ketika risiko persepsian menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses

pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Risiko yang dipikirkan oleh konsumen karena mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan mewarnai perilaku membeli mereka. Dengan kata lain, risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat suatu keputusan dalam pembelian produk. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang semakin besar dalam proses keputusan pembelian ketika produk yang akan dibelinya adalah produk yang berisiko.

4. Gambar Peringatan Kesehatan pada Iklan, Gambar Peringatan Kesehatan pada Kemasan, dan Risiko yang Dipersepsikan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 43,431 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, dan risiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen” **terbukti**.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan, dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih

suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2003:186) bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:6-7), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu: (1) perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain, (2) perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah, (3) perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya, (4) perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja, dan (5) perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa “Gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar

peringatan kesehatan pada kemasan, dan risiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli kosum.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh peringatan gambar kesehatan pada iklan, peringatan gambar kesehatan pada kemasan, dan risiko yang dipersepsikan terhadap minat beli konsumen maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Hal ini dibuktikan dengan:

1. Ada pengaruh negatif gambar peringatan kesehatan pada iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -3,999 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,129.
2. Ada pengaruh negatif gambar peringatan kesehatan pada kemasan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -4,075 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,136.
3. Ada pengaruh negatif resiko yang dipersepsikan (X_3) terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -4,353 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,311.

4. Ada pengaruh gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, dan risiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 43,431 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil dari konsumen di Daerah istimewa Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini meneliti gambar peringatan kesehatan pada iklan, gambar peringatan kesehatan pada kemasan, dan risiko yang dipersepsikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, misalnya: factor pekerjaan, social ekonomi, hobi, jenis kelamin dan usia.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan Produsen Rokok

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang menilai bahwa peringatan gambar kesehatan pada kemasan masih dalam kategori rendah (13%). Hal ini belum menunjukkan efektifitas penambahan peringatan gambar kesehatan pada kemasan kutrang karena konsumen tidak membayangkan dampak yang ditimbulkan seperti gambar yang ada pada kemasan. Produsen perlu melakukan desain ulang agar pesan iklan yang diberikan lebih mengena kembali di benak masyarakat.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen misalnya harga dan strategi pemasaran perusahaan seperti factor pekerjaan, social ekonomi, hobi, jenis kelamin dan usia. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat pembelian ulang, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam and Eberts (1992 : 511) *Shrinkw Adam*, Prentice Hall Higher Education 1992
- Adam, Eberts Pom Prac(1992: 511) (Srihnkw Adam, Printice Hall Higher Education 1992
- Arikunto (2006: 123). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta
- Arikunto (2006: 131). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta
- Arikunto (2006: 145). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta
- Arikunto (2006: 162). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineke Cipta
- Arikunto (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineke Cipta
- Arikunto (2010: 193). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta: Rineke Cipta
- Basu Swastha (1999:273) *Loyalitas Pelanggan; Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia.
- Basu Swastha (1999;245) *Loyalitas Pelanggan; Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia.
- Feingenbaum (1992: 6) "*Kendali Mutu*", Edisi Ke Tiga Penerbit Erlangga Jakarta 1992
- Alaouie Hala, dkk 2013. Effectiveness of Pictorial Warning On Cigarette Packs Among Lebanese School and University Students
- Kotler (1995:64) *Manajemen Pemasaran–Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jilid 1 – 2, Edisi Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler (2002, pp9 – 15) *Manajemen Pemasaran* (edisi Melenium). Jakarta: PT Prindo 2002
- Kotler (2002: 202) *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhallino

- Kotler (2002: 225) *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhallino
- Kotler (2002: 629) *Manajemen Pemasaran* (Edisi Melenium). Jakarta: PT Prindo 2002
- Kotler (2004) *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: penerbit PT Prenhallindo
- Kotler (2005: 215) *Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa Benyamin Molan) Edisi ke Sebelas Jilid I*.
- Kotler, Armstrong (2001: 225) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, dkk. (2008: 179) *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13 jilid 2: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip (1997) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Prenhallindo
- Kotler (1995). *Pemasaran Strategis Institusi Pendidikan* Prentice-Hall, 1995
- Kotler (2007: 223) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Indeks
- Ndaru Kusuma Dewa (2009). Analisis Pengaruh kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Star One di Area Jakarta Pusat). Skripsi Tidak Diterbitkan. Jakarta.
- Setiadi (2003: 180) *Prakiraan Bisnis*: Prenada Media
- Simamora, Henry (2000;24) “Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis”.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2008:142) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2008:66) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2010: 199) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2008) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono:(2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono,(2005: 49) *Strategi Bisnis*. Andi offset

William J. Stanton (1978) *Transparansi Masters untuk Menemani Dasar-dasar Pemasaran*, 5th Ed McGraw-Hill

<http://informasikesehatan.tribunnews.com> tanggal 5 April 2014 pukul 17.00

<http://kalanganperokok.tnp-am.com> tanggal 9 April 2014 pukul 19.18

<http://topbrand-award.com> tanggal 13 April 2014 pukul 20.34

<http://kandunganrokok.sampoerna.com> tanggal 13 April 2014 pukul 21.05

LAMPIRAN

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,538
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2327,069
	df	630
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Iklan1		,851		
Iklan2		,897		
Iklan3		,839		
Iklan4		,764		
Iklan5		,784		
Iklan6		,880		
Iklan7		,911		
Iklan8		,804		
Iklan9		,824		
Iklan10		,900		
Iklan11		,897		
Iklan12		,791		
Iklan13		,779		
Iklan14		,389		
Kemasan1	,862			
Kemasan2	,882			
Kemasan3	,906			
Kemasan4	,870			
Kemasan5	,820			
Kemasan6	,835			
Kemasan7	,832			
Kemasan8	,936			
Kemasan9	,879			
Kemasan10	,805			
Kemasan11	,835			
Kemasan12	,806			
Kemasan13	,463			
Kemasan14	,733			
Risiko1				,606
Risiko2				,691
Risiko3				,924
Risiko4				,919
Minat1			,829	
Minat2			,885	
Minat3			,932	
Minat4			,950	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 2)

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,584
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2232,827
	df	561
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Iklan1		,851		
Iklan2		,899		
Iklan3		,843		
Iklan4		,772		
Iklan5		,790		
Iklan6		,882		
Iklan7		,915		
Iklan8		,798		
Iklan9		,824		
Iklan10		,897		
Iklan11		,896		
Iklan12		,789		
Iklan13		,776		
Kemasan1	,869			
Kemasan2	,884			
Kemasan3	,910			
Kemasan4	,870			
Kemasan5	,823			
Kemasan6	,839			
Kemasan7	,831			
Kemasan8	,939			
Kemasan9	,874			
Kemasan10	,802			
Kemasan11	,832			
Kemasan12	,793			
Kemasan14	,745			
Risiko1				,609
Risiko2				,693
Risiko3				,927
Risiko4				,925
Minat1			,825	
Minat2			,881	
Minat3			,939	
Minat4			,953	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

HASIL UJI RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. Gambar Peringatan kesehatan pada iklan (Tahap 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	14

2. Gambar peringatan kesehatan pada iklan (Tahap 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,966	13

3. Peringatan gambar kesehatan pada kemasan (Tahap 1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	14

4. Peringatan gambar kesehatan pada kemasan (Tahap 2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,967	13

4. Risiko yang Dipersepsikan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	4

5. Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	4

HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <19 tahun	20	20,0	20,0	20,0
19 tahun	29	29,0	29,0	49,0
>19 tahun	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 1.000.000,00	22	22,0	22,0	22,0
Rp 1.000.000,00 - Rp 1.500.000,00	40	40,0	40,0	62,0
Rp 1.500.000,00 - Rp 2.000.000,00	24	24,0	24,0	86,0
>Rp 2.000.000,00	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Akuntansi	23	23,0	23,0	23,0
Pend. Administrasi Perkantoran	14	14,0	14,0	37,0
Manajemen	26	26,0	26,0	63,0
Pend. Ekonomi	17	17,0	17,0	80,0
Pend. Akuntansi	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan				
Mi	=	45,25		
Sdi	=	5,97		
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 51,22$		
Sedang	:	$39,28 \leq X < 51,22$		
Rendah	:	$X < 39,28$		

Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan				
Mi	=	45,49		
Sdi	=	5,74		
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	$X \geq 51,23$		
Sedang	:	$39,75 \leq X < 51,23$		
Rendah	:	$X < 39,75$		

Risiko_yang_dipersepsikan				
Mi		=	14,06	
Sdi		=	2,62	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	16,68
Sedang	:	11,44	\leq	X < 16,68
Rendah	:	X	<	11,44

Minat_beli_konsumen				
Mi		=	14,02	
Sdi		=	2,46	
Tinggi	: $X \geq M + SD$			
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$			
Rendah	: $X < M - SD$			
Kategori		Skor		
Tinggi	:	X	\geq	16,48
Sedang	:	11,56	\leq	X < 16,48
Rendah	:	X	<	11,56

HASIL UJI KATEGORISASI

Frequencies

Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	13	13,0	13,0	13,0
Sedang	72	72,0	72,0	85,0
Rendah	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	12	12,0	12,0	12,0
Sedang	75	75,0	75,0	87,0
Rendah	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Risiko_yang_dipersepsikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	11	11,0	11,0	11,0
Sedang	71	71,0	71,0	82,0
Rendah	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Minat_beli_konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	15	15,0	15,0	15,0
Sedang	67	67,0	67,0	82,0
Rendah	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

HASIL UJI DESKRIPTIF

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan	100	27,00	59,00	45,2500	5,97025
Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan	100	27,00	59,00	45,4900	5,74104
Risiko_yang_dipersepsikan	100	7,00	20,00	14,0600	2,62398
Minat_beli_konsumen	100	8,00	18,00	14,0200	2,46175
Valid N (listwise)	100				

HASIL UJI NORMALITAS

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Gambar_ peringatan_ kesehatan_ pada iklan	Gambar_ peringatan_ kesehatan_ pada_ kemasan	Risiko_yang_ dipersepsikan	Minat_beli_ konsumen
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45,2500	45,4900	14,0600	14,0200
	Std. Deviation	5,97025	5,74104	2,62398	2,46175
Most Extreme Differences	Absolute	,073	,086	,121	,117
	Positive	,053	,066	,120	,084
	Negative	-,073	-,086	-,121	-,117
Kolmogorov-Smirnov Z		,731	,860	1,209	1,168
Asymp. Sig. (2-tailed)		,659	,450	,108	,131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI LINIERITAS

Means

Minat_beli_konsumen * Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_beli_konsumen *	Between	(Combined)	322,382	27	11,940	3,097	,000
Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan	Groups	Linearity	216,225	1	216,225	56,086	,000
		Deviation from Linearity	106,157	26	4,083	1,059	,410
	Within Groups		277,578	72	3,855		
	Total		599,960	99			

Minat_beli_konsumen * Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_beli_konsumen *	Between	(Combined)	315,811	23	13,731	3,673	,000
Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan	Groups	Linearity	216,233	1	216,233	57,835	,000
		Deviation from Linearity	99,578	22	4,526	1,211	,265
	Within Groups		284,149	76	3,739		
	Total		599,960	99			

Minat_beli_konsumen * Risiko_yang_dipersepsikan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat_beli_konsumen * Risiko_yang_dipersepsikan	Between	(Combined)	227,656	12	18,971	4,433	,000
	Groups	Linearity	211,976	1	211,976	49,535	,000
		Deviation from Linearity	15,680	11	1,425	,333	,976
	Within Groups		372,304	87	4,279		
	Total		599,960	99			

HASIL UJI MUTIKOLINIERITAS

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Risiko_yang_dipersepsikan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Minat_beli_konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,563	1,62826

- a. Predictors: (Constant), Risiko_yang_dipersepsikan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan
b. Dependent Variable: Minat_beli_konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345,440	3	115,147	43,431	,000 ^a
	Residual	254,520	96	2,651		
	Total	599,960	99			

- a. Predictors: (Constant), Risiko_yang_dipersepsikan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan
b. Dependent Variable: Minat_beli_konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	30,434	1,503		20,254	,000		
	Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan	-,129	,032	-,313	-3,999	,000	,721	1,387
	Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan	-,136	,033	-,318	-4,075	,000	,726	1,377
	Risiko_yang_dipersepsikan	-,311	,071	-,331	-4,353	,000	,763	1,311

- a. Dependent Variable: Minat_beli_konsumen

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Risiko_yang_dipersepsikan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,028 ^a	,001	-,030	,94952

a. Predictors: (Constant), Risiko_yang_dipersepsikan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,070	3	,023	,026	,994 ^a
	Residual	86,552	96	,902		
	Total	86,622	99			

a. Predictors: (Constant), Risiko_yang_dipersepsikan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan

b. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,519	,876		1,734	,086
	Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan	-,003	,019	-,018	-,149	,882
	Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan	-,003	,020	-,019	-,159	,874
	Risiko_yang_dipersepsikan	,003	,042	,009	,076	,940

a. Dependent Variable: ABS_RES

HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Risiko_yang_dipersepsikan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Minat_beli_konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,563	1,62826

- a. Predictors: (Constant), Risiko_yang_dipersepsikan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	345,440	3	115,147	43,431	,000 ^a
	Residual	254,520	96	2,651		
	Total	599,960	99			

- a. Predictors: (Constant), Risiko_yang_dipersepsikan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan, Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan
b. Dependent Variable: Minat_beli_konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,434	1,503		20,254	,000
	Gambar_peringatan_kesehatan_pada_iklan	-,129	,032	-,313	-3,999	,000
	Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan	-,136	,033	-,318	-4,075	,000
	Risiko_yang_dipersepsikan	-,311	,071	-,331	-4,353	,000

- a. Dependent Variable: Minat_beli_konsumen

HASIL UJI SE DAN SR (FAKTOR DOMINAN)

Regression

Coefficients^a

Model		Contribution	
		Effective	Relative
1	Gambar_peringatan_kesehatan_pada_i klan	18,8%	32,6%
	Gambar_peringatan_kesehatan_pada_kemasan	19,1%	33,1%
	Risiko_yang_dipersepsikan	19,7%	34,2%
	Total	57,6%	100,0%

a. Dependent Variable: Minat_beli_konsumen